



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: Comunicação Social

HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda

ÁREA: Games e Publicidade

GAMES E PUBLICIDADE

Rodrigo Ribeiro Nunes

RA: 2072660-2

PROF, ORIENTADORA: Maria Gláucia Magalhães

Brasília/DF, Maio de 2010.

GAMES E PUBLICIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof^ª Maria Gláucia Magalhães

Brasília/DF, Maio de 2010

GAMES E PUBLICIDADE

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Publicidade e Propaganda do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Maria Gláucia
Magalhães

Banca examinadora:

Prof(a). Maria Gláucia Magalhães
Orientador(a)

Prof. André Luís César Ramos
Examinador

Prof(a). Flor Marlene
Examinador(a)

Brasília/DF, Maio de 2010

Agradeço a toda a minha família pela compreensão, e em especial a minha mãe e ao meu pai, que acima de tudo, foram amigos, companheiros e cúmplices de toda minha vida.

“A vida só pode ser compreendida, olhando-se para trás;
mas só pode ser vivida, olhando-se para frente.”

Soren Kierkegaard

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória sobre o tema de entretenimento e a comunicação, sobre a relação entre games e comunicação. A questão central do estudo é certificar-se do que vem sendo utilizado como canal de comunicação entre empresas e consumidores, por meio especificamente dos games, como estratégias de comunicação mercadológica que vem sendo utilizada nos jogos como ferramentas para divulgar e promover marcas e produtos do mundo real em ambientes virtuais. Este estudo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica sobre entretenimento e games, tendo como objeto de pesquisa os meios impressos e eletrônicos, principalmente a internet. A principal constatação é de que a utilização de games como ferramentas de comunicação tem se mostrado uma forma eficiente de ‘desarmar’ as defesas psicológicas contra a publicidade, buscando aproximação e interação dos consumidores com as marcas. Entre as principais conclusões do trabalho, constam as definições de propaganda, publicidade, mídia, merchandising, novas mídias, marketing, games, advergimes, in-game advertising, product placement, e uma visão de mercado em relação a games no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: *Advertising in game, Advergame*, Interatividade, Jogos Eletrônicos, Publicidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 OBJETIVOS GERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2. METODOLOGIA.....	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1 PUBLICIDADE	13
3.2 PROPAGANDA.....	15
3.3 MARKETING	16
3.4 MERCHANDISING.....	18
3.5 MÍDIA	20
3.6 NOVAS MÍDIAS.	21
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	22
4.1 GAMES	22
4.2 ADVERGAMES	23
4.3 IN-GAME ADVERTISING	29
4.4 PRODUCT PLACEMENT.....	30
4.5 MERCADO DE GAMES.....	33
4.6 LINHA DO TEMPO	39
5. CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos eram vistos como uma simples diversão de criança, no entanto isso não acontece mais. Os jogos eletrônicos passaram a ser vistos não somente como um entretenimento, mas sim como uma poderosa mídia alternativa.

Os jogos passaram a ser sistemas no qual pessoas travam conflitos artificialmente com máquinas que são definidos por regras e que levam a um objetivo final.

Com a tecnologia ao redor do mundo eletrônico, os jogos tornaram-se brinquedos interessantes capazes de interagir com seus usuários, trazendo assim muitos adeptos de diferentes faixas etárias. Os jogos passaram a apresentar uma visão tridimensional do universo que os cercam. Os temas tiveram maior liberdade, e a criação da realidade virtual no qual permite o jogador entrar completamente na história foram fatores que fizeram com que os games chamassem mais atenção.

Percebendo esses avanços de síntese próxima a imagem que acontece na vida real e com tamanha qualidade de sons, as empresas começam a perceber que além de divertido os games assumem um papel interessante no ponto econômico. Os games tornam-se excelentes ferramentas de comunicação, por isso as empresas procuram cada vez mais colocar suas marcas e suas idéias nos jogos.

Empresas de publicidade ganharam mais uma ferramenta para a divulgação de marcas, no entanto passam a preocupar-se como, e de que forma essas empresas podem ser introduzidas no mundo virtual. O objetivo deste trabalho é o de pesquisar e demonstrar técnicas já existentes na veiculação de publicidade nos jogos eletrônicos.

A publicidade tem os jogos eletrônicos como mais uma ferramenta, não menos importante que os outros, mas com a grande oportunidade de usar todos os outros nele. Nessa nova ferramenta percebe o trabalho que é usado pelas agências em divulgação de uma empresa ser colocada somente nesse ambiente, encontram-se nos jogos eletrônicos, outdoors, cartazes, banners. Diversas marcas sendo exibidas de forma clara e discreta, capaz de chamar atenção de todos os usuários.

Na medida em que os publicitários conseguem obter informações sobre os efeitos dos jogos no comportamento dos consumidores, estes, deverão se transformar em componentes chave de campanhas de marketing.

As diversas maneiras que estão sendo utilizadas, serão mostradas e exemplificadas para que se possa ter um entendimento deste universo, também será demonstrado como os mercados estão se comportando com esta nova tecnologia, assim como seu público.

O desenvolvimento deste trabalho tem por base o tipo de pesquisa bibliográfica, e a exploratória, pois o trabalho consiste em um levantamento a fim de esclarecer conceitos e idéias. O trabalho foi embasado em informações bibliográficas e documentos sobre o assunto especializado. Assunto esse que, no entanto é escasso material, trata-se de algo novo e que a todo instante, novas descobertas são reveladas.

A importância da bibliografia e o aprofundamento na parte teórica no que diz respeito aos fundamentos foram de extrema importância, nessas referências que muitas delas escritas há muitos anos atrás, podem-se fazer ligações de assuntos relacionados, provando assim que a teoria muitas vezes esquecida é a base para todos os novos temas que com elas se relacionam.

Na realização do trabalho, foram feitas pesquisas sobre a utilização e funcionamento dos jogos, a fim de conhecer a sensação no qual esses jogos eletrônicos podem transmitir, a utilização destes se deu de uma forma crítica focando no que diz respeito à publicidade dentro destes games ajudando no entendimento do assunto. Mostrando assim a grande ferramenta de comunicação que esse tipo de mídia tem se tornado.

1.1 Tema

Games e publicidade

1.2 Justificativa

Os videogames vem, há muito tempo, dominando o mercado como uma opção de entretenimento. Os games despertam o desejo de novos consumidores assim como investidores tanto no ramo de games quanto a de empresas que perceberam nessa nova mídia, uma forma de anunciar seus produtos e serviços.

Empresa podem facilmente divulgar sua marca nos games e, posteriormente, ter até mesmo um jogo exclusivo sobre sua marca ou seu produto. Outra razão disso são games conhecidos mundialmente, onde milhões e milhões de dólares são gastos em aplicação de tecnologia a fim de tornar mais parecido com a realidade e os retornos já são equiparados a grandes longas metragem de Hollywood.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o uso de games como estratégia de comunicação de marcas e produtos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os tipos de games que são adotados pelas empresas;
- Verificar as vantagens que os games podem proporcionar às empresas;
- Identificar os diversos games disponíveis na rede para estratégia de comunicação de marcas e produtos.

2. METODOLOGIA

A metodologia evidencia as direções pelos quais a pesquisa deve ser realizada. Neste trabalho o tipo de pesquisa utilizada foi a bibliográfica. A seleção desse processo comprova a importância da veracidade e credibilidade das informações e, contudo, garante maior extensão em discussões futuras acerca do tema.

Segundo Cruz & Ribeiro (2004) em todas as áreas de pesquisa, supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia, independente da sua classificação, seja com base nos seus objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação.

A pesquisa bibliográfica pode propor-se a um levantamento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema que está sendo estudado no momento. A pesquisa bibliográfica pode identificar, e selecionar métodos e técnicas a serem utilizadas, além de fornecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura do projeto ou trabalho. A pesquisa bibliográfica leva ao aprendizado sobre uma determinada área. (CRUZ & RIBEIRO, 2004).

Em semelhança a Cruz & Ribeiro, Cervo (2002), afirma que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. A pesquisa bibliográfica pode ser realizada independente ou como parte de uma pesquisa descritiva ou experimental, ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Outro método utilizado no desenvolvimento desta monografia foi o exploratório, que, de acordo com Cervo (2000), não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. O autor também recomenda esse tipo de estudo quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado, como é o caso da pesquisa em relação aos games e sua relação com publicidade.

A pesquisa exploratória tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias, no entanto essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação (CERVO, 2000).

Segundo Cruz & Ribeiro (2004, p.17), “a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa. Objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses.”

O aluno buscou nos autores Kotler, Lupetti, Sant’anna, Sampaio, Dizard entre outros o embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Publicidade

A publicidade é uma atividade profissional que tem como propósito difundir idéias ao público nos meios de comunicação, seja na TV, jornal, revista, rádio, internet, entre outros. No entanto seu método deve ser ajustado de acordo com o público o qual o anunciante pretende atingir.

Segundo Sant'anna (2002, p.75), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a quantidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.”

Essa atividade profissional tem a finalidade essencial de desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela ajuda, estimula e motiva a venda. Porém sem alguns fatores sobre o que diz respeito ao produto como: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, entre outras. Seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados sem estes fatores citados. De nada adianta uma bela publicidade se o produto anunciado não condiz e não se adéqua aos fatores essenciais descritos acima.

Segundo sant'anna (2002), a publicidade é uma das maiores forças da atualidade no que diz respeito à divulgação de produtos e serviços. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questão religiosa para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

No entanto os benefícios da publicidade não são só econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e da sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar e recrear os leitores e ouvintes como o faz. É a publicidade que garante ao público receber serviço por um valor várias vezes superior aos preços pagos. Ela é, também, importante fator como sustento do regime democrático. Suprime-se a publicidade e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. E, sem ela, estará comprometido o regime democrático. Graças a ela, as

opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o conforto que precede a seleção dos melhores. (SANT'ANNA, 2002).

Sampaio (2003) afirma que publicidade no Brasil se dá pela fusão de três conceitos, pois de acordo com o autor, a propaganda e a publicidade são usadas indistintamente. Esses conceitos de acordo com o autor define em função de três palavras que são: Adversiting, Publicity e Propaganda.

Adversiting – Anúncio comercial visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de transito, não usar drogas, etc.)

Publicity – informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Propaganda – Caráter político, religioso, ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

Sampaio (2001) cita em seu livro sobre o pensamento de uma importante agência de propaganda, a Leo Burnett Co. Define sobre o que é publicidade para a agência, para ela tudo é publicidade – é isso que está na mente do público – alvo no mercado. Quer seja televisão, jornal, revista interatividade, resposta direta, rádio, promoção de venda ou anúncios aéreos, tudo é publicidade. No entanto para Nelson (2001), as pessoas não só distinguem um veículo de comunicação de outro, as pessoas possuem uma razão própria para chegar à conclusão que chegam, pois quando se lida com publicidade de maneira hiperprofissional a frase tudo é publicidade torna-se sem lógica.

Segundo Nelson (2001) o objetivo primordial da publicidade para os velhos profissionais da área ou a velha guarda como define o autor, e no qual para a época era válida, era onde o objetivo da publicidade não é vender, mas colocar o produto numa posição na qual as pessoas responsáveis por sua venda possam ter um desempenho eficaz. No entanto no século XXI as agências de propaganda são verdadeiras parceiras de marketing. A mistura foi tanta que as agências de publicidade se autodenominam empresas de comunicação ou empresas de marketing.

Diversos autores cada um com seu ponto de vista, mas todos os conceitos no final se fundem, pois apesar de vários pontos de vista, teorias e teses todos afirmam que a publicidade

tem por fim a divulgação de algum produto, serviço ou idéia e que todo o processo de publicidade depende de muitas variáveis, tanto referente ao produto quanto aos métodos adotados para a publicidade daquele produto.

3.2 Propaganda

Segundo Sant'anna (2002, p. 75), “propaganda é definida como propagação de princípios e teorias. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”.

Pode-se verificar que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar a público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de concluir uma idéia, uma crença na mente alheia.

Anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Entretanto em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda; todavia alguns autores utilizam os dois termos.

Segundo Sampaio (2003), existem diversas definições sobre propaganda, muitas parecidas com as outras, outras menos parecidas umas com as outras e outras com algumas definições a mais, denominado de acessórios pelo autor, mas que no fim sua essência são todas parecidas. Ele define propaganda da seguinte forma: “propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Segundo o autor, cabe a propaganda geralmente informar e despertar interesse de compra/uso, de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

Também de acordo com Sampaio (2003), como no Brasil não há uma distinção sobre publicidade e propaganda, o autor utiliza diversas adjetivações no que diz respeito à propaganda, como: Propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial etc.

Contrariando os conceitos de Sampaio, para Al Ries (2002) a propaganda só pode manter as marcas que foram criadas pela publicidade, ou seja, a publicidade é um serviço de

relações públicas sobre a marca, e que, ela pode criar um elo entre consumidor e marca. Segundo o autor, a propaganda é o elo fraco entre consumidor e marca, ela não tem mais credibilidade junto aos consumidores, pois estes estão cada vez mais céticos com relação a suas alegações.

Consumidores estão ligados a todos os métodos de pesquisa existentes, ou seja, não adianta simplesmente fazer propaganda daquele produto dizendo que aquilo é bom, que é útil e que é o melhor, o consumidor cada vez mais está exigente com o que gasta seu dinheiro, propaganda ainda pode criar aquele determinado desejo ao consumidor, mas, no entanto o consumidor vai pesquisar e procurar se informar mais sobre o produto, e perguntar se realmente este produto condiz com a propaganda e se é capaz de suprir sua necessidade.

3.3 Marketing

Kotler e Armstrong (1995, p. 3) definem que, “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

A função do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa visando pontos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercado.

Necessidades, desejos e demandas, segundo Kotler e Armstrong (1995), é o marketing das necessidades humanas, definido como estados de carências visíveis. O homem tem muitas necessidades complexas, necessidades básicas, físicas, de alimentação, vestuário, calor e segurança.

Las Casas (2004, p.26) define marketing da seguinte forma:

marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Las Casas afirma que o marketing é a ferramenta responsável por gerar satisfação e promover bem estar nas relações de troca, tanto para quem compra para quem vende. Suprir necessidades de compra assim como suprir necessidades financeiras para as empresas.

Quando uma necessidade não é satisfeita o homem procura um objeto em que o satisfaça ou até mesmo reduzi-lo quando a necessidade é menos desenvolvida, satisfazer com o que for possível. Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas

características individuais de cada país estado ou região. Os desejos são descritos como objeto que satisfazem as necessidades. À medida que a sociedade evolui os desejos de seus membros aumentam à medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos. Demandas os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios pelo dinheiro gasto. As pessoas procuram objetos cujo benefício lhe proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros.

Para Kotler e Armstrong (1995), produtos é qualquer objeto que possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Valor, satisfação e qualidade segundo os autores Kotler e Armstrong (1995), definem da seguinte maneira que valor para o cliente é a diferença entre os valores que ganha comprando e usando um produto, e os custos para obter esse produto, a satisfação para o cliente depende da satisfação do produto recebido com relação ao valor relativo, às expectativas do comprador. Seu desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Outro fator importante é a qualidade dos produtos.

Troca, transações e relacionamentos, a troca é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa alguma coisa em retribuição. A troca é o conceito central do marketing. Para que aja troca varias condições devem ser satisfeitas. Transação consiste em uma troca de valores entre duas partes ou transação monetária clássica. Mas nem todas as transações envolvem dinheiro. Em uma transação de escambo pode trocar os produtos. Relacionamento para ter um bom relacionamento com os clientes não é só abrir um departamento de reclamações sorrir e mostrar-se simpático. A preocupação com os clientes é de extrema importância, as empresas que cuidam melhor de seus clientes estabelecem altos padrões de serviços, e em geral fazem esforços descomunais para atingir esses níveis. Nessas empresas, valor e serviços são excelentes, mais que um conjunto de políticas. O fundamental é a preocupação com o consumidor, torna-se uma questão de orgulho para todos e um referencial para todas as outras empresas (KOTLER e ARMSTRONG, 1995)

Mercados é um grupo de consumidores reais e potenciais de um produto. O tamanho do mercado depende do número de pessoas que apresentam, e que possuem recursos para fazer trocas. Estas pessoas estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

Para Las Casas (2004) determinadas condições na relação de troca devem ser aceitas para que sejam satisfeitas. Devem existir pessoas com vontade de negociar, contudo essa

relação deve ser benéfica para as partes envolvidas, tanto que vende quanto quem compra, deve haver poder aquisitivo e autoridade para comprar; também é necessário que haja produtos e serviços disponíveis para suprir as vontades de compra, tanto quem compra quanto quem vende é livre para aceitar ou rejeitar a oferta, o produto é o objeto de troca, ainda assim é necessário a existência de um mercado onde ocorra essa troca, ou seja, o local onde ocorrem estas trocas, de acordo com o autor esse é um ponto de extrema importância.

3.4 Merchandising

Segundo Barbosa e Rabaça (2002), merchandising é o conjunto de operações de planejamento e de supervisão da comercialização de produtos e serviços nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing. Rabaça dá ênfase ao falar que o termo merchandising é a veiculação de menções operações de um produto, marca ou serviços ao consumidor, em programa de televisão, rádio, filme, espetáculos teatral, entre outros.

Santa'nna (2002) possui o mesmo conceito que eles, merchandising plano de trabalho promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que se possa efetuar com rendimento ideal – o marketing. É até certo ponto uma previsão de consumo do produto do ponto de vista da sua aceitação: tamanho, durabilidade, facilidade de manejo, aparência, forma, cheiro, sabor, embalagem, peso, estilo e cor.

Portanto merchandising é a preparação da mercadoria para torná-la adequada a necessidade do consumidor, e ao seu caminhar pelos canais de pontos de distribuição comercial, é o estudo do produto em si.

Tavares (2009) abrange o estudo sobre merchandising e classifica das seguintes formas: merchandising no ponto de venda (PDV), merchandising editorial, merchandising social.

Merchandising no ponto de venda é qualquer implementação feita no ponto de venda com material de comunicação, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto.

Em relação ao merchandising no (PDV) seguem as principais observações:

- Tem grande vantagem em relação a várias técnicas, devido ao crescimento da compra por impulso do consumidor brasileiro nos pontos de venda de varejo;

- É crucial identificar os principais pontos fortes e fracos do produto em relação aos 4P's, para melhor tomada de decisão. Sendo assim, é possível conhecer os diferenciais do produto para o ponto de venda;
- A criatividade é fundamental, desde que seja pensada e de fácil entendimento por parte do público desejado ou seja: fácil impacto, fácil leitura, fácil compreensão do foco da mensagem (TAVARES, 2009).

Merchandising editorial em televisão é a inserção do produto, serviços e marcas, de forma sutil, em programações específicas da emissora. Segue alguns tópicos importantes:

- Pode ser trabalhado em programas de televisão, filmes de cinema, peças teatrais, literatura, games, entre outros;
- Para televisão valor das ações é sempre elevado;
- As ideias básicas para esse tipo de merchandising são: descrição, coerência com o contexto e objetividade (TAVARES 2009).

Merchandising social é a iniciativa de organizações para ressaltar a importância de determinados fatos que ocorreram na sociedade, como alcoolismo, deficiências em geral, drogas, entre outras. E que deveriam ter mais atenção e investimento por parte das empresas e do governo. Normalmente são inseridos em novelas e minisséries. Seguem alguns pontos importantes:

- O horário das ações devem estar alinhados de acordo com a veiculação;
- As telenovelas são importantes. Pois vem ganhando força impressionante na sociedade brasileira. A explicação é simples: identificação. Ou seja, o grande retrato de nossas vidas. Os telespectadores participam das cenas, é possível prever respostas e ações (chorar e sorrir);
- O merchandising social é de extrema importância, pois todos conseguem alcançar os seus objetivos, as emissoras, empresas e instituições que apoiam as causas sociais.

Las Casas (2004, p.257) cita um termo sobre Merchandising escrito por Wild Bud que é capaz de resumir de forma sucinta e de maneira compreensível o termo:

Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Las Casas (2004, p.257) define o Merchandising como uma “ação na mercadoria” pois de acordo com o autor, no merchandising ocorre todos os elementos do composto de marketing. Estão implícitos não somente os produtos em si, mas também preço, distribuição e

promoção, ou seja, os instrumentos que permite o desenvolvimento da estratégia correta. O merchandising é responsável não simplesmente demonstrar o produto e sim em expor e apresentar adequadamente o produto; verificação aos níveis de estoque; verificação aos preços; verificação da data de validade dos produtos; treinamento adequado nos locais; comunicação de forma adequada nos locais; atenção de área de vendas compatíveis; verificar o estado dos materiais no ponto de venda e por ultimo a amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda muito visto nos supermercados.

3.5 Mídia

Segundo Benetti (1989, p.185) mídia é o plural da palavra *médium*, que em latim significa meio. Segundo o autor, como os americanos que inventaram quase tudo nesse negócio de marketing e comunicação, adotaram, porém, pronunciada à inglesa, e os brasileiros adaptaram a grafia ao som de media e obtivemos mídia.

Lupetti (2003) deixa claro que há distinção de meio e veículo. O meio se refere aos meios de comunicação, como: rádio, revistas, jornais, televisão, entre outros. O veículo trata-se no que diz respeito ao nome específico do meio, exemplo: TV Globo, TV Record, Rádio Jovem Pan, Jornal de Brasília, Revista Capricho e outros.

Sant'anna (2002) classifica os veículos da seguinte forma: visuais (para serem lidos ou vistos); auditivos (para serem ouvidos); audiovisuais (para serem ouvidos e vistos); funcionais (para desempenhar uma dada função) como no caso de amostras, brindes e concursos.

O autor também explica que para que possa aproveitar integralmente as vantagens é preciso conhecer bem as suas características e saber selecionar os que adaptam à natureza da mensagem e fazem uma boa cobertura do grupo consumidor visado.

Para Nelson (2001), alguns fatores relevantes a em se fazer mídia, para que um veículo seja eficiente deve levar em consideração: demografia, psicografia e geografia.

Sant'ana (2009) também defende que a mídia trata-se de uma função das mais centrais na inteligência de uma agência e também no que diz respeito sua rentabilidade.

No entanto, o autor Sampaio (2003) defende que para obter sucesso tanto no que diz respeito à compra de mídia quando a controle sobre a mesma, deve-se haver organização. Visando isso ele define sete formas básicas, que são elas: diretoria de mídia de agência de propaganda; central de mídia; comitê de mídia; diretoria ou gerencia de mídia em anunciante; agência de mídia; bureau de mídia; *house agency* (agência própria).

3.6 Novas Mídias

As novas mídias existem e elas são fato, no entanto segundo Brito (2000), é algo que ninguém ainda sabe bem qual será a cara desse futuro em relação às novas mídias. O autor também fala que 98% das agências de propaganda utilizam as novas mídias, esses dados são confirmados pela American Association Of Adversiting, no entanto não fica claro em que significam esses esforços em novas mídias. Foram feitas muitas consultas pelo autor com alguns profissionais de diversas áreas de atuação sobre a questão de novas mídias e a conclusão foi a seguinte, não há um consenso sobre que tipo de coisas compõem sob o guarda chuvas do que seja novas mídias.

Através de artigos e dá óptica de alguns profissionais, o autor expõe alguma idéia do que seja a nova mídia, os profissionais cibernéticos, conclui que a nova mídia esta basicamente ligada a internet e que ela só é possível por meio dessa mídia. No entanto profissionais de marketing chega a conclusão que a nova mídia trata-se em toda e qualquer nova forma de contato associada ao fenômeno da internet. Os profissionais das agências de publicidade encontram uma infinidade de definições e têm em comum aos profissionais de marketing no qual define que nova mídia vem a ser toda e qualquer nova forma de contato, porém essa nova forma não utiliza as tradicionais mídias de massa.

Brito (2000, p.84) cita algumas conclusões sobre o assunto que no qual seja importante, o amadurecimento natural dos diversos mercados e da necessidade de novos produtos e serviços oferecidos, assim como uma nova gama de consumidores hoje identificáveis; barateamento da tecnologia; o fenômeno das novas mídias possibilitou o aparecimento de uma série de publicações e livros a ponto de querer dar uma definição concreta sobre o assunto.

Segundo Dizard (2000, p.21) no que diz respeito aos novos profissionais que queiram atuar nessa nova forma de se fazer propaganda, o futuro oferece uma intrigante mistura de esperanças e dúvidas, no entanto uma das poucas certezas é que os novos profissionais de mídia podem contar com constantes mudanças tecnológicas e intensificação de maior desenvolvimento intelectual e grande habilidade acadêmica. O autor faz questão de reforçar que seria imprudente qualquer pessoa que planeje trabalhar com mídia ignorar os progressos tecnológicos.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 Games

Grandes tecnologias e avanços no mundo dos games são capazes de confundir a cabeça de qualquer pessoa que passe por um deles. Games que custam milhões de dólares, mas que também são capazes de gerar milhões para seus criadores. Porém para que se chegasse até aqui, tempos se passaram, tecnologias foram empregadas e milhares e milhares de dólares foram gastos.

Segundo Renan Barreto (Disponível em: <http://www.portaldasnoticias.com/especial-a-historia-dos-games/>. acesso em: 10/08/2009). O começo de tudo surgiu em 1958 nos Estados Unidos com um jogo criado no laboratório de pesquisas militares Brookhaven National Laboratory, era o *Tennis for Two* em que era exibido na tela de um osciloscópio. Simulava de forma bem simplificada o esporte. Funcionava da seguinte forma, um ponto piscando representava a bola e os jogadores controlavam seu movimento por cima de uma linha vertical que representava a rede. Não havia na imagem representação alguma dos jogadores, apenas da bola e da quadra de tenis, numa vista lateral. No entanto, o jogo nunca saiu do laboratório.

Em 1961 foi criado um programa chamado de *Spacewar*, desenvolvido por um grupo de estudantes do Massachusetts Institute Of Tecnology (MIT) que tinha por objetivo a criação do seu próprio jogo de batalha Espacial.

Estes estudantes do MIT tinham a intenção de criar algo muito criativo. Pensavam em transpor a ficção científica contida nos livros para outra mídia. No entanto tratava-se de um jogo eletrônico acoplado a um gigantesco computador que custava milhares de dólares. Seus criadores não tinham qualquer pretensão de ganhar algum dinheiro, jamais poderiam imaginar que essa brincadeira tornasse uma invenção milionária e que pudesse fazer parte do dia-a-dia de todo planeta.

Segundo o jornalista Marcel R. Goto (Apud BARRETO, disponível em: <http://www.portaldasnoticias.com/especial-a-historia-dos-games/> . Acesso em 17/05/2010), conceitua videogame da seguinte forma: “O videogame é a interação entre jogador e as imagens que aparecem numa tela, mediada por um processador e uma interface física, como um joystick ou teclado.”

Barreto (disponível em: <http://www.portaldasnoticias.com/especial-a-historia-dos-games/>. acesso em 17/05/2010), define da seguinte forma, “um vídeos game é um console

(processador) que permite haver uma interação entre homem e imagem, que é controlada pelo controle do jogador.”

O mundo dos games está linkado em diversos tipos de mídias, diversos são os locais que se pode ler ouvir ou até mesmo jogar.

Onde é encontrado algo que se relacione com games:

- Advergame – Jogos promocionais e/ou publicidade inserida em jogos;
- Internet – Sites, blogs e consumidores de games;
- Televisão – Programas sobre games na grade da emissora;
- Marketing Viral – Divulgação boca-a-boca;
- Lan – house + lojas especializadas – Ação em dispersão no PDV;
- Ações promocionais – feiras e eventos de games;
- Revistas especializadas – mais de 20 só no Brasil.

4.2 Advergimes

Segundo Fernando Chamis, o fundador da produtora de advergimes webcoregames. (Disponível em <http://www.webcoregames.com.br/advergimes.html>. Acesso em 15/09/2009). Advergimes são jogos que podem ser utilizados para comunicar uma idéia, apresentar um produto ou uma empresa, através de uma interação divertida entre consumidor e marca. É uma forma inovadora e envolvente de se diferenciar num mercado tão competitivo e ao mesmo tempo consolidar o posicionamento da empresa.

Chen (2001) (disponível em: www.locz.com.br/loczgmes/advergimes.pdf acesso em: 15/09/2009), destaca que a principal característica dos advergimes é a incorporação da mensagem publicitária em todo o ambiente do jogo de forma a fazer com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrar posteriormente de tal mensagem.

Segundo a ABI RESEARCH, empresa de inteligência de mercado especializada em conectividade global e tecnologia emergente, o que era considerado por muitos como passa tempo infantil, a indústria de jogos fatura mais de 32 bilhões em todo o mundo. Para ter uma idéia melhor deste montante, em seu primeiro dia de vendas, a quarta versão dos jogos Grand Theft Auto (GTA) faturou US\$ 310 milhões, mais que qualquer filme ou livro.

Segundo CAVALLINI (2008), os valores que circundam o mundo dos jogos e suas empresas estão sempre na casa dos milhões ou até mesmo bilhões, a Eletronic Arts (EA), maior produtora de jogos do mundo, faturou em 2008 o montante de US\$ 3.67 bilhões.

Segundo John Dillulo, diretor executivo da Activision Blizzard, a maior produtora de games do mundo, disponível em: <http://blizzard.com/en-us/company/about/profile.html>. acesso em 15/09/2009. A quantidade de usuários que utilizam jogos on-line também está na casa dos milhões, e geram receitas na casa dos bilhões, o World of Warcraft (WOW), é o jogo on-line mais lucrativo do mundo, com 10 milhões de assinantes gerando receita estimada de US\$ 1.1 bilhão.

Uma empresa chinesa conhecida como Shanda Entertainment, que opera vários jogos on-line, tem mais de 700 milhões de usuário registrados (CAVALLINI, 2008).

Segundo a ESA Entertainment Software Association, (disponível em: www.theesa.com/facts.index.asp. acesso em: 17/09/2009), os games aderem adeptos de todas as idades e origens. Um dos estudos realizados pela ESA constatou que mais de dois terços dos lares americanos jogam game e este grande público está alimentando o crescimento da indústria em bilhões de dólares. Constataram também os seguintes pontos importantes: Sessenta e oito por cento dos lares americanos utilizam jogos de computador ou videogames; A média dos jogadores é de 35 anos de idade; A idade média do comprador de jogos mais freqüente é de 39 anos; Um ponto interessante é que quarenta por cento de todos os jogadores são mulheres; Noventa e dois por cento dos jogadores com idade média inferior a 18 anos, relatam que seus pais estão presentes quando se compra ou aluga jogos.

Tratando-se de publicidade, na década de 80, a fabricante de videogames SEGA, já mostrava banners da Marlboro nos jogos de corrida e alguns anos mais tarde, a Sony para mostrar logotipos de empresas cobrou para isso (CAVALLINI 2008).

Mesmo que os profissionais do ramo de marketing, propaganda e publicidade não sejam fãs dos videogames, deveriam prestar mais atenção neste mercado.

Cavallini (2008, p. 71 e 71) apresenta a seguir motivos para isso:

- “Muitas empresas de porte estão investindo em jogos: BMW, Coca Cola, Honda, DaimlerChrysler, Nike, Nokia, Puma, Sony Ericsson entre outras;
- Abrangência, os jogos deixaram de ser brincadeira de criança e finalmente atingi uma massa razoável de jogadores;
- Imersão classificasse de duas formas: Aumentar o retorno e a interação do cliente com a marca. Diferente de navegar na internet, onde as pessoas passaram horas e horas de sites em sites, os usuários dos jogos sentem uma interatividade tão intensa que se sente dentro deles, essa interação permite que os usuários passem horas a fio dentro deste mesmo jogo”.

Muitas razões levam os consumidores a ficarem seduzidos pelos jogos, bons gráficos, jogos cada vez mais inteligentes, interação mais realista e precisa, o enredo cada vez menos linear, ambiente virtual cada vez maior e a interface cada vez menos imperceptível e estas razões fazem com que estes jogadores sintam medo, raiva, alegria e outras emoções verdadeiras, além de ficarem profundamente envolvidos com a representação do espaço físico dentro do jogo, o consumidor sente-se em outro mundo, a fim de uma realização que na vida real ele jamais poderia ser, como um piloto de carro de corridas, um gangster perigoso ou um super herói que só é visto em quadrinhos.

Segundo a Webcoregames, empresa brasileira de desenvolvimento de games institucionais, os advergames podem trazer diversos benefícios para as empresas que fazem uso: Trazer mais visita e aumentar o tempo de permanência dos consumidores do site; gerar cadastro mailing; coletar dados estatísticos; testar a reação do público em relação a determinado produto; e por fim, aumentar o reconhecimento da marca.

Um diferencial interessante que se encontra neste tipo de mídia é que, no advergame o telespectador/jogador não pode trocar de canal como na TV ou bloquear o pop up como na internet.

Segundo um artigo publicado por Silva e Gomes (disponível em: www.salleschemistri.com.br/blog/category/internet. Acesso em: 22/10/2009), outra vantagem do advergame é que essa mídia é acessada inúmeras vezes pelo seu público, pois quem joga um game, o faz no mínimo por seis vezes, durante 30 minutos em média, num momento de total descontração.

No Brasil diversas marcas já disponibilizam jogos a fim de divulgarem suas marcas e seus produtos. Abaixo seguem dois exemplos, Volkswagen e a montadora japonesa Honda:



Fig. 01



Fig. 02

Na figura 01 e 02 Volkswagen Golf Racer, no jogo além da disponibilidade de dirigir nesse simulador de corrida o novo Golf, também conta com alguns carros da montadora. No jogo estão quinze modelos diferentes das cinco séries lançadas. Desde o Golf GTI de 1975, os GTI Kit Cars, até os mais recente Golf V GTI de 2004, e uma coleção de carros extras como bônus, incluindo o New beetle.

Segundo os desenvolvedores desse jogo, a intenção foi passar uma sensação de que o jogador realmente esteja na pista, tendo todas as sensações de realidade com um desses veículos (disponível em: <http://jogos.uol.com.br/previews/pc/ult404u666.jhtm> acesso: 25/10/2009).

A montadora japonesa também não perdeu tempo e com o lançamento do novo Honda City, disponibilizou o jogo para o iPhone. Segundo a Webcoregames (disponível em: <http://www.webcoregames.com.br/case/novohondacity.html>. acesso:25/10/2009), a campanha do novo sedan compacto teve uma abrangência digital, explorando meios de comunicação variados e com foco na tecnologia.

Segundo a Webcoregames, neste game é possível sentir o Honda City em suas mãos uma vez que para guiá-los é necessário usar o recurso do iPhone conhecido como acelerômetro e que permite controlar a direção com movimentos similares ao realizados em um volante de carro. Esta jogabilidade consiste em um verdadeiro desafio, pois ao mesmo tempo que acelera, o jogador precisa desviar dos obstáculos para garantir uma boa pontuação.

O interessante é que o jogador pode escolher três grandes cidades brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. O jogo também oferece um aplicativo, onde é possível localizar a concessionária Honda mais próxima e traçar uma rota para chegar ao local.

O jogo também foi disponibilizado no hotsite do novo Honda City com comandos mais simples, utilizando o teclado. Já para a versão de iPhone, o jogo encontra-se além do site do novo Honda City, também está disponível gratuitamente no iTunes.



Fig. 03



Fig. 04

Segundo Silva e Gomes (disponível em: www.salleschemistri.com.br/blog/category/internet. Acesso:22/10/2009), os advergames dividem-se em três modalidades: Associativa – A empresa/produto coloca seus anúncios dentro do cenário do jogo já existente. É um formato eficiente quando o conteúdo e o tema do jogo reforçam emocionalmente ou logicamente a marca, assim, associando seu produto com o estilo de vida; Ilustrativa – O jogo é criado especialmente para um determinado produto. Neste tipo de advergame, o produto faz parte do ambiente de jogo, estimulando a interação do consumidor e o integrando à marca. Há como exemplo o jogo desenvolvido para os Correios.

O objetivo dos Correios era fazer com que os jogadores guardassem e conhecessem as diferentes marcas e serviços oferecidos pela empresa. A Webcore criou um jogo simples e funcional de memória;



Fig. 05

Demonstrativa – é o tipo mais interativo de publicidade dentro dos games. Os advergames demonstrativos permitem que o consumidor experimente o produto em um ambiente virtual dentro do jogo. Ao invés de simplesmente aparecer referências à marca ou mensagens publicitárias durante o jogo, este tipo de ação exibe o produto em seu contexto atual, convidando o consumidor a interagir com ele. (product placement). No jogo The Need For Speed Shift mostra diversos exemplos, muitos carros de diferentes marcas, muitas peças e acessórios disponíveis para os jogadores, todas com suas particularidades, cada marca/produto uma mudança no desempenho dos carros.



Fig. 06



Fig. 07

4.3 In-Game Advertising

Segundo Cavallini (2008, p. 74) “In-Game advertising nada mais é que passar as propagandas do mundo real para o mundo virtual, usando todos os tipos de mídia dentro dos jogos como: faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors”.

O jogo de corrida Need For Speed Prostreet da EA contém muitos outdoors, sendo eles da Castrol e pilhas Energizer.



Fig. 05

Outro grande exemplo verificado no site de publicidade nos games recentemente foi a aparição de um outdoor da campanha eleitoral do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, nos cenários do jogo Burnout Paradise (disponível em: <http://efecincomidias.blogspot.com>. acesso: 17/09/2009).



Fig. 06

No entanto para Cavallini (2008), ainda é preciso grandes avanços no mercado e um dos principais pontos é aprender a medir o retorno da publicidade em jogos. Portanto, apostando nisso, a Nielsen, uma empresa que oferece uma enorme variedade de informações de mercado, passou a oferecer um serviço para medir a exposição e recall de anúncios em jogos. Um estudo feito com a produtora de jogos Activision e a Nielsen demonstrou que o recall é significativo.

O estudo da Nielsen sobre games mostrou que 70% dos jogadores acreditam que a utilização de produtos reais dentro do jogo torna a experiência mais realista, e que os 30% restantes acham que a presença de publicidade dentro dos jogos ajuda a escolher os produtos que vão comprar. No entanto segundo Cavallini (2008), caso os jogos tornem-se muito poluídos com comerciais, o resultado da pesquisa pode haver mudanças.

4.4 Product Placement

Segundo Rogério Santos do blog Indústrias culturais, (disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/04/product-placement-uma-fonte-de.html> acesso: 15/05/2010), product placement é uma técnica de marketing que as marcas usam para sua própria promoção, aparecendo em séries de ficção, programas, reality - shows, e atualmente muito utilizado em games. Bastante usado também por treinadores e jogadores de futebol utilizando numa coletiva de imprensa um boné ou uma blusa com aquela determinada marca.

Para Cavallini (2008), muitas empresas estão utilizando Product placement como estratégia. A marca Diesel utilizou esta estratégia colocando suas calças nos personagens do jogo Devil May Cry.



Fig. 07

No Worms 3D da SEGA, o personagem do jogo ganha energia a cada momento que bebe Red Bull, conseguindo dar pulos mais altos. No jogo enfatiza também a felicidade do personagem quando encontra a lata da bebida, pois demonstra que aquilo fará com que ele tenha benefícios.



Fig. 08

Outro exemplo desse tipo de estratégia encontra-se no jogo The Sims da EA, os personagens criados no jogo têm a opção de entrar em uma lanchonete do McDonald's e fazer um lanche como na vida real.



Fig. 09

Na imagem acima é possível ter uma visão da parte externa da lanchonete, e na imagem logo abaixo, visão perfeita do interior da lanchonete, podemos perceber que as mesmas disposições de balcão, mesas, tudo idêntico assim como as lanchonetes da rede MacDonal'd's.



Fig. 10

A indústria fonográfica também já descobriu que os jogos são tão importantes quanto os filmes para divulgação de novos grupos musicais. A grande diferença nesse tipo de mídia, é que enquanto nos filmes a música é tocada por 10 ou 20 segundos, nos jogos é possível tocar a música inteira. Além disso, é comum que o jogador fique por horas e horas jogando e escutando a mesma música.

O game SSX3 da EA, por exemplo, tem a participação de grupos famosos como Black Eyed peãs, The Chemical Brothers, Fatboy Slim, N.E.R.D., Placebo, Red Hot Chili Peppers e Run DMC.



Fig. 11

Outro fator importante segundo CAVALLINI, (2008, p.75), “o processo burocrático e o custo de direitos autorais está ajudando na utilização de grupos e músicas menos conhecidos, tornando assim os jogos em ótima mídia para divulgação de novos talentos”.

4.5 Mercado de games

Assim como muitas empresas aderiram à internet sem ter noção do que ela representava, muitas empresas farão o mesmo no comércio de jogos, e conseqüentemente repetirão os mesmos erros (CAVALLINI 2008).

Segundo Cavallini (2008), no começo da internet, os tecnólogos não entendiam de marketing e marketeiros não entendiam de tecnologia, e esse período de adaptação provavelmente acontecerá com os desenvolvedores de jogos e marketeiros ou profissionais de marketing. Provavelmente este seja motivo para que seja comum a replicação de banners,

outdoors, spots de rádio e outras maneiras utilizadas pela mídia tradicional dentro dos jogos ao invés de criar formas mais interativas.

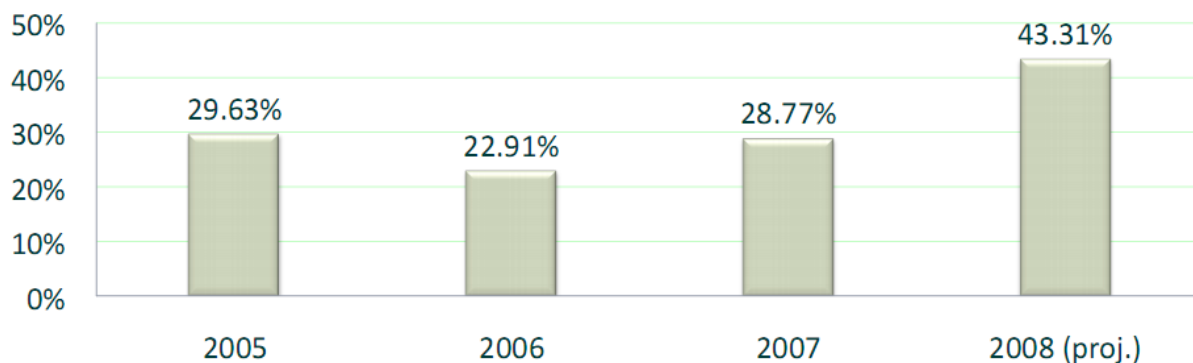
O mercado de jogos é bastante amplo, complexo e diversificado. Segundo Cavallini (2008), assim como fãs de futebol e de golfe são diferentes, o mesmo acontece para jogadores de games. Os que gostam do jogo Quake não são os mesmos que gostam de The Sims. O mesmo no que diz respeito a jogos de web, não são os mesmos jogos de PC, e jogos de PC são diferentes de jogos de consoles.

Segundo a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (Abragames) (disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf> acesso em: 25/05/2010), no Brasil 560 profissionais altamente capacitados são empregados por 42 empresas que produzem software para jogos eletrônicos. De acordo com a associação que divulgou dados dessa pesquisa realizada durante período de 2005 a 2008, somando-se software e hardware, o produto nacional bruto do setor de jogos é de R\$ 87.5 milhões. A associação também revela que 43% da produção de software para jogos que são fabricados no país é destinada a exportação, no entanto quase 100% de hardware fabricado destina-se ao mercado interno. Para os profissionais que pretendem entrar nesse mercado de trabalho, o salário bruto médio para o setor de jogos eletrônicos e de aproximadamente R\$ 2 mil reais, artistas gráficos e programadores são os perfis profissionais mais comuns nessa indústria.

Segundo o Quadro Conecte do colunista Ernesto Paglia do Jornal da Globo (disponível em: [Http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,mul103118916021,00games+na+mira+das+empresas+brasileiras.html](http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,mul103118916021,00games+na+mira+das+empresas+brasileiras.html) acesso em: 25/05/2010), fazer game dá trabalho e aprender , mais ainda, estudantes alertam que se alguém quiser seguir nessa área, deve ter em mente que não vai mais parar de estudar. O trabalho com games requer mão de obra de primeira e nível superior, pensando nisso já existem seis cursos superiores de criação de videogames.

A Abragames (disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf> acesso em: 25/05/2010) ressalta que o mercado brasileiro é fortemente afetado pela pirataria e pela importação ilegal forçando a indústria nacional depender principalmente da exportação. As empresas sobreviventes se tornam fortes exportadoras, no entanto a mortalidade de pequenas empresas no Brasil é alta, pois além do desafio de criar uma empresa, ainda há o desafio de aprender a exportar. Mesmo assim a indústria de games cresce.

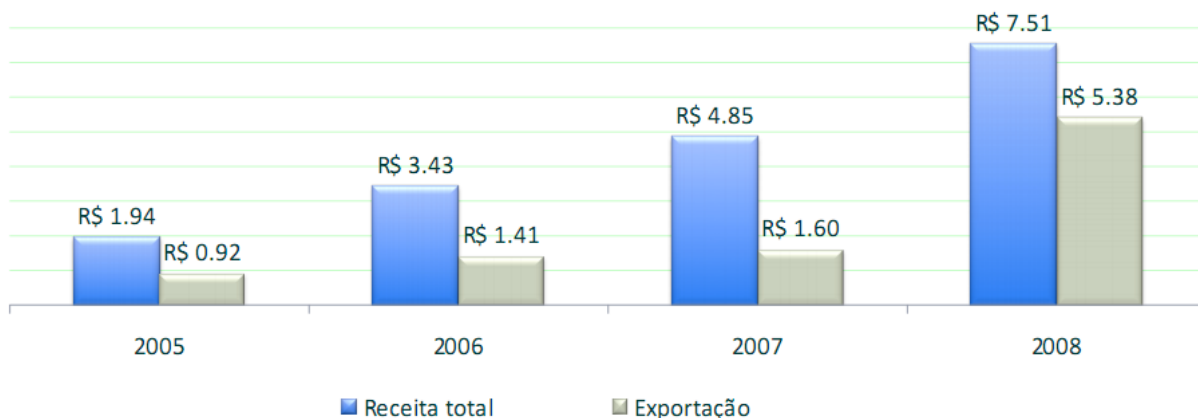
Parte exportada da produção nacional de jogos (software)



Fonte: Abragames

No intuito de ajudar empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos em suas exportações, a Apex (Agência Brasileira de promoção da Exportação e Investimentos), financia um projeto conhecido como PSI-SW (Projeto Setorial Integrado de Software e Serviços), este projeto criado em 2006 inclui empresas de games, segundo a Abragames, com esta iniciativa em 2008 as exportações de multiplicaram. Abaixo segue ilustração gráfica referente ao aumento das exportações.

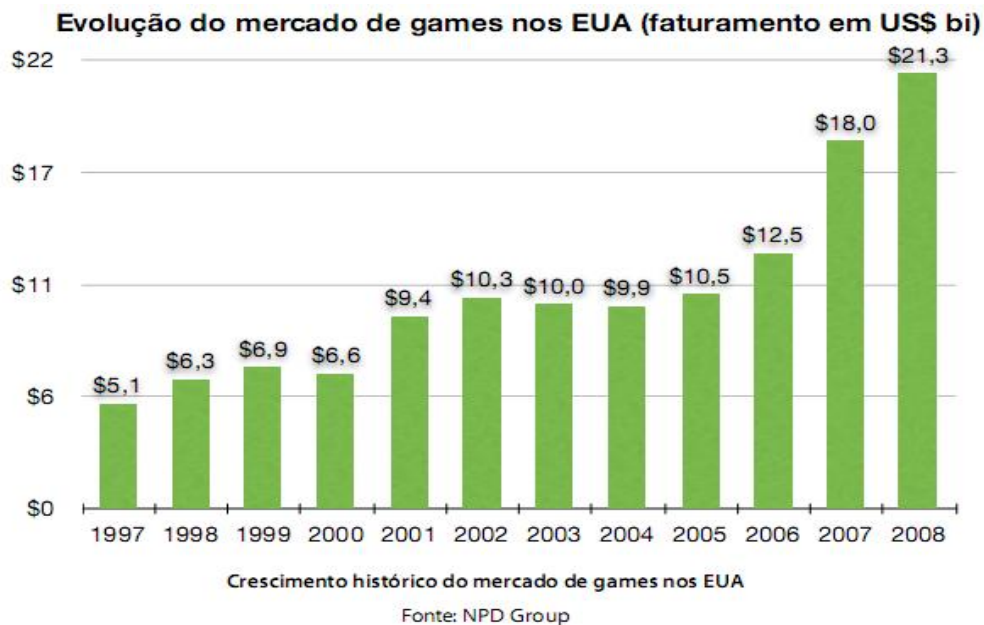
Faturamento e exportações das empresas participantes do programa Abragames-APEX-Softex (em milhões de reais)



Fonte: Abragames.

Segundo o site UOL (disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2009.jhtm> acesso em: 26/05/2010), em 2008 foi ano de grandes turbulências, também para o mercado de games. Estúdios foram fechados, negócios caíram e demissões foram fatos comuns. No entanto o mercado de games nos Estados Unidos bateu recorde de vendas US\$ 21,33 bilhões. Segundo Anita Frazier, analista do National Purchase Diary (NPD Group), empresa de pesquisa de mercado na América do Norte, faz referência as incoerentes demissões e

fechamentos de estúdios que assombraram a indústria no decorrer de 2008, pois mesmo fechando o ano com recorde, a analista faz questão de frisar que os aumentos significantes em valores, não foram desfrutados igualmente por todas as distribuidoras e fabricantes.



De acordo com dados informados pela NPD Group, mundialmente, o faturamento total do mercado em 2008 foi de cerca de US\$ 54 bilhões, sendo que os Estados Unidos são o principal mercado consumidor 39%, seguido de Japão e Reino Unido com 12% cada, França e Alemanha 7% cada e Canadá 4%. Outros países importantes são Espanha, Itália, Coreia do Sul e Austrália com aproximadamente 3% cada e um faturamento anual acima de US\$ 1 bilhão.

Participação geográfica do mercado mundial de games



Participação geográfica do mercado mundial de games

Fontes: MC/GfK¹⁴, Enterbrain¹⁵, NPD Group¹⁶, IEAA¹⁸, SIEA¹⁹, OVUS²⁰, MUF²¹, Pearl Research²², FIGMA²³

Apesar de números expressivos no mercado de games mundial, segundo a ABragames (2008), a indústria brasileira é responsável por apenas 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos.

Segundo a Casual Games Association (CGA) (disponível em: <http://www.casualgamesassociation.org> acesso em 28/05/2010), grande parte do crescimento do mercado nos últimos anos, deve-se ao jogos casuais, que de acordo com a associação, são jogos desenvolvidos para um consumidor final que não se encaixa no estereótipo de um jogador de videogame. Para a CGA os jogadores assíduos de vídeos games são denominados como hard-core games, esses jogadores tem no videogame sua principal fonte de diversão e gasta boa parte de seu tempo jogando. A CGA determinou as seguintes características para distinguir entre os dois tipos de jogadores, segue tabela abaixo:

Característica	Casual	Hard-core (entusiasta)
Demografia	Todas as idades, homens e mulheres, 100% da população	Homens de 18-35 anos, menos de 15% da população
Onde joga	Em casa, no trabalho, avião, trânsito	Em casa
Por que joga	Diversão, relaxamento, fuga	Exploração, estímulos, adrenalina
Temas	Temas leves, amigáveis, familiares	Ficção científica, violência, terror, suspense, guerra
Tempo de partidas	5-15 minutos para completar uma partida	20-120 minutos para completar uma partida
Tempo para completar jogo	História single player: até 15 horas para completar	História single player: 15-40 horas Multiplayer: 5 a 40 horas semanais
Preço do jogo	US\$ 0 – 19,99	US\$ 29,99 – 59,99
Equivalentes de outras formas de entretenimento	Sex and the City, Friends, ER, Superman	Silêncio dos Inocentes, Kill Bill, Alien, Resgate do Soldado Ryan

Diferenças entre jogadores casuais e entusiastas

Fonte: Traduzido e adaptado de: Casual Games Association, "Casual Games Market Report 2007"

Segundo a associação, mais de 200 milhões de pessoas jogam jogos casuais através da internet. Em 2009 a World Wide Web conectado a indústria de jogos casuais, faturou mais de US\$ 3,0 bilhões de dólares.

De acordo com o site O Globo.com, reportagem (disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/09/11/297677026.asp> acesso em: 27/05/2010), os jogos casuais além de estarem mais populares entre os usuários de internet, são capazes também de unir pessoas de diferentes gerações de uma mesma família, foi o que constatou a Gamestop, através de pesquisa realizada. A Gamestop é uma editora de games e a segunda maior varejista de games nos Estados Unidos. A Popcap, editora de games casuais e conhecida pela criação do popular Bejeweled, em um levantamento realizado com mais de 2.200 usuários de internet nos Estados Unidos, constatou que um terço dos participantes tem filhos ou netos menores de 18 anos que se divertem com games online, sendo que mais de 80% dos entrevistados jogam na companhia dos parentes – em geral parentes mais novos. Segundo o levantamento realizado pela Gamestop, foi revelado que estes games casuais são mais populares entre pessoas de 40 a 59 anos, este resultado Põe abaixo a crença que jogos só atraem apenas o público jovem. Os games de ocasião mais procurados da internet são os tradicionais jogos de tabuleiro e de cartas.



Jogo Bejeweled

Com a chegada de datas especiais muitos jogos são lançados e um aumento significativo nas vendas com estes períodos são esperados, segundo Franceschini e Corrêa do site UOL (disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimasnoticias/2010/06/08/copa-aquece-mercado-de-games-de-futebol-e-consolidacrescimento.jhtm> acesso em: 09/06/2010), o período de copa do

mundo aquece o mercado de games de futebol, apesar de os jogos de futebol não estarem entre os jogos mais vendidos na Europa e não atraírem um grande público nos Estados Unidos, estes jogos de futebol possuem uma importante penetração no mercado brasileiro. E de quatro em quatro anos, os fãs desse tipo de jogo tem um atrativo, o game oficial da copa do mundo.



Fifa Soccer / Pro Evolution Soccer

4.6 Linha do tempo

Anos 60 – Start Inicial

1961 Criação do *Spacewar*



Spacewar

Anos 70 – Década do Atari

1971 Lançamento do Odyssey, o primeiro vídeo game para ser acoplado à TV.

1973 Lançamento do jogo *Pong*.

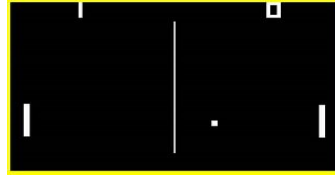
1974 Lançamento do jogo *Tank* para fliperamas, criado pela empresa Kee Games. O sucesso foi tão surpreendente que uma versão para vídeo game teve que ser lançada.

1976 Lançado o primeiro vídeo game programável. Fairchild Channel F. ele era capaz de congelar o jogo, alterar o tempo e a velocidade.

1977 Chega às lojas o Atari.



Atari



Tela do jogo pong



Máquina do jogo tank

Anos 80 – Período de grandes acontecimentos

1980 Pac Man e Space Invaders são lançados pela Atari.



1981 5 bilhões de dólares são os rendimentos americanos com jogos arcade. Jogos arcade, trata em um vídeo game profissional usando em estabelecimentos de entretenimento, conhecido no Brasil como fliperama.

1982 Lançado a primeira e única máquina da história que trabalha com gráficos vetoriais, conhecida como Vectrex.

Lançamento também de um conhecido jogo para Atari, o Pitfal.

1983 Lançamento de dois jogos onde dois jogadores podiam jogar, *Popeye* e *Donkey Kong Junior*.

1984 Empresas não ligadas a games começam a entrar em contato com as softhouses para a criação de jogos promocionais.

A empresa Nintendo lança o NES (Nintendo Entertainment System) nos EUA



Nintendo



Vectrex

1985 Nasce o Super Mário Bros, um ícone nos arcades.

1986 A Sega lança o Master System. Comercializado no Brasil pela Tec Toy, o console acaba se tornando febre no país sem a concorrência da Nintendo.

O game Zelda é lançado no Japão.

1987 Crescimento da Nintendo afeta os concorrentes.

1988 Lançado o jogo *Tetris*.

1989 Game Boy é lançado nos EUA pela Nintendo. Primeiro videogame portátil e vinha com o jogo Tetris.

Grande lançamento do mundialmente conhecido Mega Drive, o mesmo chamava-se Genesys nos EUA



Master System



Mário Bros



Mega Drive

Anos 90 – Competição acirrada

1990 NeoGeo é o primeiro videogame a ter sistema 16bits.

1991 Sega investe e coloca Sonic Hedgehog no Mega Drive

Sony entra no mercado de games e lança o Playstation

Street Fighter II, o jogo mais famoso da década de 90 é lançado.

1993 No Brasil, Gradiente e Estrela formam a playtronic, Joint Venture que representa a Nintendo em terras tupiniquins.

1995 Nos EUA é lançado o Saturn

O mais avançado vídeo game é lançado com 64bits e emuladores, o Nintendo 64.

1996 Cartuchos começam a serem substituídos por CD's.

1998 Ano da chegados dos Pokémons aos EUA

Dreamcast é lançado no Japão.



Sonic Hedgehog



Playstation



Pokémon

Começo do século XXI – grandes novidades

2000 Playstation 2 é lançado

Nintendo coloca no mercado Game Clube

2002 Lançamento da Microsoft de seu serviço online, o Xbox Live

PS2 primeiro videogame a chegar a internet nos EUA.

2003 Nokia lança o N-Gage, o celular vídeo game. Com diversas funções ele é capaz de rodar jogos, funciona como telefone GSM, toca MP3, funciona como rádio e tem funções de agenda.

2004 No Japão, Sony lança o PSP (Play Station Portable) .

2005 A febre dos MMOGs (sigla em inglês de Jogos Massivos Online) toma conta do Brasil iniciada com o lançamento de *Ragnarök Online*.

Realizada de 18 a 21 de novembro, são Paulo foi sede da 2ª edição da Eletronic game Show (EGS), onde contou com visitas de mais de 27 mil pessoas, estes puderam experimentar em primeira-mão o Xbox 360.

2006 Sony lança Playstation 3, veio para competir com Microsoft Xbox 360 e o Nintendo Wii.



PSP (Play Station Portable)



Ragnarök Online



Playstation 3

5. CONCLUSÃO

Os jogos eletrônicos atingem um público mais abrangente do que é estimado, englobando pessoas de diversas idades, classes sociais e etnias. Uma campanha publicitária baseada em jogos eletrônicos requer um planejamento tão amplo quanto uma campanha feita em qualquer outro meio, requerem a realização de pesquisa para descobrir o perfil do público que se procura atingir e exigem um plano de marketing assim como qualquer outra mídia.

A publicidade é um mercado cada vez mais competitivo, no entanto, os jogos eletrônicos vêm conseguindo o seu espaço como modo de fugir das mídias tradicionais, atingindo o consumidor de forma direta e inovadora. Com os avanços tecnológicos essa mídia tende a crescer cada vez mais e com isso acirrar a competição entre as empresas.

O uso de jogos eletrônicos como ferramenta de comunicação de marcas e produtos está apenas no começo. Por esse motivo, exige ainda muita pesquisa, assim como foi feito no início das propagandas voltadas para a televisão e o que vem sendo feito para a utilização de publicidade na Internet.

Esse potencial de atração pode ser utilizado para a realização de campanhas publicitárias, porém, somente esse potencial não é o suficiente para se garantir o sucesso da campanha. O conteúdo deve ser pensado de maneira com que o público-alvo se identifique com ele, e a mensagem deve ser clara e objetiva.

Os jogos eletrônicos podem auxiliar em campanhas de marketing de relacionamento, ajudando as marcas na fidelização de seus clientes, devido à ligação forte dos jogos com o entretenimento.

O marketing viral também pode auxiliar nessa fidelização. É uma estratégia que pode ser facilmente utilizada em campanhas baseadas em jogos eletrônicos, auxiliando o fortalecimento da marca ou produto. Desenvolvendo jogos interessantes ao público-alvo incentiva-se o jogador a convidar familiares e amigos a jogar, esses, identificando-se com o jogo, farão o mesmo aumentando a exposição do jogo.

O merchandising é outra estratégia que vem sendo utilizada em jogos e dependendo do objetivo da campanha pode até ser uma boa alternativa. A maior vantagem é o distanciamento de uma propaganda explícita e com isso uma menor repulsão dos jogadores.

Os jogos possuem características de comunicação específicas, a interatividade é uma delas e não pode ser tratada como se trata as outras mídias. As propagandas mais eficientes são as que fazem o jogador interagir com a marca ou produto.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Editora. 1999.

BARROS, Aidil Jesus da Silva Barros. Fundamentos da metodologia – 2. Ed. Ampliada / Aidil Jesus da Silva Barros, Neide Aparecida de Sousa Lehfeld – São Paulo, Makron Books, 2000.

BLIZZARD, Disponível em:
(<http://us.blizzard.com/en-us/company/about/profile.html>. acesso em: 15/09/2009).

CASUALGAMES, Disponível em:
(<http://www.casualgamesassociation.org/> acesso em 28/05/2010).

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação / Ricardo Cavallini. – 2.Ed. ver. – São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica – 5. Ed. / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian – São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2002.

CHEN, Jane; Mathew Ringel (2001), “Can Advergaming Be the future of interactive advertising?” disponível em: (www.locz.com.br/loczgzmes/adverggames.pdf acesso em: 15/09/2009).

CRUZ & RIBEIRO, Carla Cruz & Uira Ribeiro. Metodologia científica: teoria e prática – 2. Ed. / Carla Cruz & Uirá Ribeiro – Rio de Janeiro, Axcel Books do Brasil Editora 2004.

DIZARD, Wilson, A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação / Wilson Dizard Jr.; tradução [da 3ª Ed. Norte-americana]

EFECINCOMIDIAS, disponível em:
(<http://efecincomidias.blogspot.com>. Acessado em: 17/09/2009)

FRANCESCHINI E CORRÊA, Copa aquece mercado de games de futebol e consolida crescimento Disponível em:
(<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/08/copa-a>. jhtm acesso em: 09/06/2010).

INDUSTRIASCULTURAIS, Disponível em:
(<http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/04/product-placement-uma-fonte-de.html> acesso em: 14/05/2010).

JOGOSUOL, Disponível em:
(<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2009/01/16/ult530u6578.jhtm> Acesso em: 25/05/2010).

JOGOSUOL, disponível em:
(<http://jogos.uol.com.br/previews/pc/ult404u666.jhtm> acesso em: 25/10/2009).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas. 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio / Marcélia Lupetti. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MODTHESIMS, disponível em:
(<http://www.modthesims.info/download.php?t=204910>. acesso em: 22/09/2009).

NELSON, Carol. Advertising Age – Manual de publicidade/Herschell Gordon Lewis e Carol Nelson; tradução Cláudia Azevedo – São Paulo: Nobel, 2001

NOVOHONDACITY, disponível em:
(<http://www.novohondacity.com.br/#/Game> acesso em: 25/10/2009).

PAGLIA, Ernesto; (2009), “Games na mira das empresas brasileiras” disponível em:
(<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1031189-16021,00>
GAMES+NA+MIRA+DAS+EMPRESAS+BRASILEIRAS.html acesso em: 25/05/2010).

PROPAGANDA: profissionais ensinam como se faz / José predebon (Organização). – São Paulo: Atlas, 2000.

RIES, Al, A queda da publicidade – da mídia paga à mídia espontânea/AL e Laura Ries; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: campus, 2002.

SALLESCHEMISTRI, disponível em:
(<http://www.salleschemistri.com.br/blog/category/internet>. acesso em: 22/10/2009).

SAMPAIO, Rafael. Propagana de A a Z / Rafael Sampaio. 3. Ed. Revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT’ANNA, Armando, 1929 – propaganda: Teoria, técnica e prática / Armando Sant’anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. – 8 ed. Ver. E ampl. – são Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAVARES, Maurício. 2009 – comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática/ Maurício Tavares. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas 2009.

THEESA, disponível em:
(<http://www.theesa.com/facts/index.asp>. acesso em 17/09/2009).

WEBCOREGAMES, disponível em:
(<http://www.webcoregames.com.br/case/novohondacity.html> acesso em: 25/10/2009).